

## PHILOSOPHY

# ТЕАТРАЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ МУЗЕЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ

Прокопович Л. В.

канд. техн. наук, доцент кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури  
Одеського національного політехнічного університету, Україна

DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ijitss/31082019/6620](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/31082019/6620)

**ARTICLE INFO**

**Received** 19 June 2019

**Accepted** 20 August 2019

**Published** 31 August 2019

**KEYWORDS**

museum, communication,  
theatricality, literature, culture,  
society.

**ABSTRACT**

The purpose of the study is to identify and comprehend the socio-philosophical foundations of the theatricality of modern museum communications. The methodological research strategy is based on the concept of theatricality of sociocommunicative manifestations of culture (using the methodological apparatus of sociocultural analysis). This approach made it possible to find out that the museum space is communicative in its goals, objectives and forms of existence. This space is not closed, because museum communication is not only the exchange of information within the museum. The exit of museum communication into social reality is facilitated by the theatricalization of museum space and the formation of an appropriate information and semantic field (environment) using works of fiction.

**Citation:** Прокопович Л. В. (2019) Teatralnist Suchasnykh Muzeinykh Komunikatsii: Sotsialno-Filosofskyi Aspekt. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 5(17). doi: 10.31435/rsglobal\_ijitss/31082019/6620

**Copyright:** © 2019 Прокопович Л. В. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

**Постановка проблеми.** Соціальна картина світу настільки стрімко та суттєво змінюється, що реагувати на ці зміни доводиться навіть таким консервативним інститутам культури, як музеї.

Особливо серйозної кризи зазнають зараз етнографічні музеї, що обумовлено двома факторами. Перший стосується представлення інших народів. Досі зберігається традиційна схема етнографічного музею з чітким розподілом народів та культур, хоча вона критикується вже понад сто років [18]. Сьогодні вона і зовсім вже виглядає анахронізмом, бо «глобалізація не знищує локальні, національні та інші культури, а сполучається з ними в різних неочікуваних комбінаціях» [16]. Другий чинник обумовлений стрімкою урбанізацією, через що «більшість об'єктів в етнографічних музеях не є «нашими» і не є «народними»» [19].

Обидві ці проблеми лише на перший погляд здаються суто внутрішньомузейними. Їх соціальна складова виявляється тоді, коли в системі музейної комунікації з'являється друга активна сторона – відвідувач музею. Ось тут етнографічні музеї і постають перед новим викликом. Масштабні міграції призвели до того, що представники «музеефікованих» етносів опинились в етнографічних музеях не лише як експонати, а й як відвідувачі. Це спровокувало низку проблем: від етичних (хто має право на інтерпретацію спадщини і кому вона належить) до прикладних (якими мовами має вміти спілкуватись музей) [5].

Втім, соціокультурні виклики та завдання не лише етнографічних, а й всіх музеїв стають все більш різноманітними, бо музеї стають все більш антропоцентричними, а музейні спільноти – все більш полікультурними.

До соціокультурних викликів додаються ще й фінансові проблеми. Світова фінансова криза змушує навіть найвідоміші музеї світу вдаватись до безпрецедентних заходів: Британський музей оголосив про часткове закриття експозицій, які будуть доступні лише спеціалістам з мистецтва та групам, які заздалегідь замовляють платні екскурсії (Сайт «Подробности.ua», 23 травня 2002 р.), річний бюджет Музею сучасного мистецтва в Леоні (Іспанія) скорочено з 10,6 млн. євро у 2007 році до 5,3 млн. євро у 2013, фінансування нових закупок призупинено (Сайт «Prostir.museum», 15 жовтня 2013 р.).

Все частіше з'являються повідомлення про закриття музеїв: в США оголошено про закриття всесвітньо відомого геологічного музею при Університеті штату Вайомінг (Палеонтологічний портал «Аммонит.ру», 30 липня 2009 р.), у Берліні закривається музей Гуггенхайма, у Вені – палац-музей Ліхтенштейн (Сайт TV.NET, 21 лютого 2012 р.), три археологічні пам'ятки на Кіпрі залишаються закритими для відвідувачів, а розкопки древнього міста Тамассос призупинені через нестачу обслуговуючого персоналу і коштів (Газета «Вестник Кипра», 2013 р.).

«Сьогоднішня ситуація в мистецтві в цілому, і в музейній практиці зокрема (відсутність державного фінансування, відтік публіки, зменшення фондів), змушує музейників запроваджувати нові форми, здатні перетворити контакт глядача з експозицією в комунікацію подійового характеру, – зазначив А.Г. Баканурський [2, с. 5].

Однією з таких форм є театралізація комунікативного простору музею.

**Мета дослідження** – виявлення й осмислення соціально-філософських засад театральності музейних комунікацій.

Методологічна стратегія даного дослідження базується на концепції театральності соціокомунікативних проявів культури [10] в рамках соціокультурного аналізу (з відповідним методологічним апаратом).

**Виклад основного матеріалу.** Під театралізацією музейного простору розуміють як організацію театральних вистав в музейних залах, так і надання театральних рис системі комунікацій в музеї та поза його межами.

Перші спроби перетворення музейного залу на театральну сцену відбувались вже на початку ХХ століття. Наприклад, в 1907–1908 та 1911–1912 роках в Петербурзі існував Старовинний театр, створений за ініціативою М. Євреїнова та барона Дризена, а також художників «Світу мистецтв». Його завданням було здійснення реконструкцій (з максимально можливою автентичністю) театально-видовищних форм різних епох. В рамках цього експерименту були ретельно відновлені іспанські ренесансні п'єси (Лопе де Веги, Кальдерона, Сервантеса), вистави комедії дель арте, середньовічні літургічні драми, містерії, фарси тощо.

Наприкінці 1923 року за ініціативою відомого історика театру В. Всеволодського-Гернгросса був створений Етнографічний театр. В театрі реконструювались стародавні ритуали в постановках «Селянський танець», «Солнцеворот» та інші. Детальне відновлення артефактів фольклорної видовищної культури надихнуло дослідників та чиновників до переосмислення стану музейної справи. Так, Мартин Лядов, котрий очолював в ті часи Главнауку, вимагав радикально переглянути роботу центральних музеїв. «Необхідно, – говорив він, – перетворити їх з кунсткамер, якими вони є, на живі музеї» [2, с. 6].

Все це відповідало ідеї філософа М. Федорова про те, що музейна колекція – це не лише зберігання, а й «збирання та відновлення», експозиція повинна «оживляти і воскрешати» артефакти [451, с. 578].

До театралізації, як засобу експозиційного рішення і як форми роботи з відвідувачами, вдаються й музеї України.

Наприклад, елементи театралізації (вплетення в канву музейних лекцій, погостин, презентацій, свят, виставок музичних і танцювальних номерів, реконструкцій народних обрядів, інсценувань класичних літературних творів тощо) активно використовуються у Дніпропетровському музеї ім. Д.І. Яворницького. Музей запровадив практику дитячих екскурсій з лялькою, коли екскурсовод розповідає і спілкується із дітьми від імені театальної ляльки-персонажу, наприклад, хлопчика-козака. У 2005 році музей створив нічну екскурсію з елементами театралізації «Людина і Степ». У канву лекції були вплетені чотири невеличкі постановочні сценки, які або ілюстрували розповідь екскурсовода (сценка тренувального двобою запорожців), або конфліктували із основною лінією екскурсії, повертаючи глядачів в

інший час (періодична поява «Д.І. Яворницького», і його намагання провести власну екскурсію), або підхоплювали і продовжували розповідь екскурсовода (сценка із промисловцем) [7].

Така практика створює ситуацію, коли, за словами британського музеєзнавця Р. Майлза, на ринку культурних послуг музеїв «вступає в пряму конкуренцію з іншими способами проводити вільний час» [6, с. 22].

На сьогодні склалися дві форми театралізації музейного простору:

- 1) театралізовані екскурсії;
- 2) музейно-театральний спектакль.

Театралізовані екскурсії передбачають різні форми втілення:

– проведення екскурсії екскурсоводом-актором в образі персонажу, якій відповідає тематиці експозиції;

– розігрування сценок-картинок, що ілюструють розповідь екскурсовода;

– театральні-інтерактивні екскурсії з введенням екскурсантів в «життя» експозиції через костюм, навчання етикету, манерам поведінки і т. ін., що відповідають тематиці музею [13, с. 73].

Музейно-театральні спектаклі можуть реалізовуватись у таких формах:

– спеціальна програма за тематикою одного з розділів музею може підкріплятись фрагментами з драматичних або музичних творів;

– спеціально поставлений спектакль, який гармонійно вписується в інтер'єр музею;

– музично-поетична або літературна композиція, яка відповідає тематиці музею та інтер'єру [13, с. 74].

Втім, навіть коли працівники музеїв не вдаються до театралізованих вистав, музейні експозиції сприймаються (і створюються), як локації драматургічного характеру. Це відображається й в термінології, яку застосовують музеєзнавці при їх описанні.

Наприклад, І. Гринько та А. Шевцова, осмислюючи проблеми, що пов'язані із демонстрацією в медичних музеях експонатів, які травмують психіку деяких відвідувачів, зазначають: «Музей постає перед доволі складним вибором: як зберегти в експозиції матеріали травмуючого характеру, не порушити цілісність і логіку експозиційного сценарію – і при цьому зробити музей естетично привабливим і доступним для людей різних вікових категорій?» [4, с. 344]. Виходом із ситуації автори вважають символічну візуалізацію хвороби. В якості можливих варіантів вони пропонують досвід арт-терапії (з проєктивними методиками на кшталт «намалюй свою хворобу») та відповідні картини-рефлексії відомих художників. Пропонується також використовувати народні антропоморфні образи хвороб: слов'янські ляльки-лихоманки, таджикські ляльки-луктаки, грузинські батонебі (казкові ототожнення дитячих інфекційних хвороб) тощо.

Такий перехід на «мову» символів та образів наближає музей до театру, а використання традиційних ляльок – до лялькового театру.

Подібні заходи спрямовані на актуалізацію комунікацій в межах музею. Проте музейні комунікації є більш ефективними тоді, коли не обмежуються власне музейним простором, а виходять назовні – у соціокультурне середовище.

Цьому сприяє художня література, в текстах якої часто присутні музеї та події, що з ними пов'язані. Більш того, іноді саме літературні твори, в яких згадується той чи інший музей, стають ефективним засобом реклами цього музею.

Наприклад, суттєве підвищення кількості відвідувачів у Луврі працівники музею пов'язують із виходом у світ роману Дена Брауна «Код да Вінчі», сюжет якого починає розгортатись саме у стінах Лувру. Захоплюючий сюжет роману та його екранізація зробили неймовірно популярними і книгу, і її автора, і музей. Так, у 2012 році музей відвідали біля десяти мільйонів осіб. А в 2013 році попит на квитки до Лувру був таким високим, що бельгійські митники виявили чотири тисячі високоякісних підроблених білетів, виготовлених в Китаї (газета «Комментарии.ua», 12 вересня 2013 р.).

Для підтримки зацікавленості, що виникла, музей почав пропонувати глядачам аудіо-гід: записану на плівку екскурсію пам'ятними місцями, яку проводить актор Жан Рено, виконавець ролі інспектора Безу Фаша у фільмі (газета «Pravda.ru», 23 травня 2006 р.). І взагалі Ден Браун вважається нині засновником цілої туристичної індустрії: у Парижі вже є спеціальні туристичні маршрути, які так і називаються – «По слідах «Коду да Вінчі». Гіди показують і готель Ritz, і Лувр, і Сен-Сюльпіс.

Таку рекламу можна віднести до особливого різновиду продакт-плейсменту – так званого product integration. Така реклама передбачає не просто згадування продукту, що просувається, в

тексті книги або його мелькання на екрані, а «вплетення» його в сюжет художнього твору, повне його злиття зі сценарієм. Цей прийом виходить за рамки «прихованої», непрямой реклами, та і взагалі реклами як такої. Тому, що, по-перше, він не сприймається читачем (або глядачем) як реклама, бо тут відсутні пропозиції «в лоб», нав'язування, агресія, що притаманні, наприклад, рекламним відеороликам. А по-друге, тому, що іноді і сам письменник не вбачає в ньому цілеспрямованої реклами. Розв'язуючи певні творчі завдання, письменник може і не замислюватись про потенційний рекламний ефект свого твору [9, с. 283].

З цієї точки зору заслуговує на увагу і такий факт: в той час, коли закриваються деякі державні музеї, з'являються повідомлення про створення музеїв приватних.

Так, в 2013 році в Одесі (Україна) відкрився Музей контрабанди. А музеїв піратства в тому ж році відкрилося аж два: в Євпаторії (Україна) і у Флориді (США). І це в додаток до тих, що вже давно існують в Сантьяго-де-Куба, в Кульєрі (Іспанія), в Нассау (Багамські острови) та інших містах світу.

Поштовхом для створення музеїв з такої тематики послужили численні пригодницькі та детективні романи і кінострічки, присвячені цим «захоплюючим» заняттям.

Усвідомлюючи ефективність зв'язку успіху музею з літературними творами, працівники одеського Музею контрабанди запланували видання збірки оповідань про те, як у восьмидесяті роки громадяни СРСР, які виїжджали на постійне місце проживання за кордон, примудрялися провозити різні речі [1].

Зрозуміло, що тут не йдеться про product integration, але ж зв'язок музеїв із літературою закріплюється і в такий спосіб.

Ефективність такого маркетингового прийому тим більша, чим більш цікавою і потужною є літературна основа. Яскравий приклад – музей Шерлока Холмса. Успіх творів Артура Конан-Дойла не міг не привести до того, щоб у Лондоні з'явився музей за адресою Бейкер-стріт, 221b.

Ще далі в такій практиці пішов лауреат Нобелівської премії з літератури Орхан Памук, який одночасно з написанням роману «Музей невинності» займався створенням цього самого музею.

За музейною класифікацією Музей невинності відноситься до музеїв міського побуту ХХ століття. Основу його експозиції складають численні антикварні речі, які письменник збирав протягом багатьох років, відвідуючи блошині ринки та антикварні крамнички. Власне, саме ця колекція і надала поштовх до написання роману. «Кожна стара річ, – говорив в інтерв'ю каналу CNN Орхан Памук, – була частиною життя конкретної людини. Так поступово народився замисел роману «Музей невинності». Головний герой Кемаль не може забути свою кохану Фюсун, збирає речі, з нею пов'язані, – чашку, з якої вона пила, олівець, яким вона писала, сережку, котру загубила під час кохання. Він викупив дім, в якому виросла його кохана, і перетворив його в її музей. Довгі роки я нікому не зазнавався, що збираюсь відкрити музей, тому що боявся глузувань. Потім, коли я почав отримувати гроші за видання своїх романів, в мене з'явилась можливість втілити мрію у життя» [14].

Цей приклад показує, що деякі письменники одразу створюють комерційний проект, орієнтований на зв'язок із музеєм.

Так чи інакше, але у всіх наведених прикладах має місце взаємна спрямованість реклами: книга рекламує музей, музей рекламує книгу. З урахуванням тієї ролі, яку грають в житті суспільства книги та музеї, слід визнати, що дана маркетингова стратегія поєднує в собі як ознаки комерційної, так і соціальної реклами, посилюючи тим самим позиції обох культурних інститутів.

Засоби художньої літератури (на відміну від офіційних путівників) дозволяють музейним експозиціям «ожити»: стряхнути пил століть, вийти з вітрин і стати ближче до відвідувача, не зважаючи на сигналізацію і загрозові таблички «Руками не торкатись!» Книги із захоплюючим сюжетом частково компенсують дефіцит подій, який притаманний музеям. Музейні працівники, які наполегливо продовжують позиціонувати музей як «храм мистецтва», намагаються обмежити комунікацію між відвідувачем та музейним експонатом, тоді, як гарний роман може дати читачеві відчуття співпричетності не лише до музейних експонатів, а й до історичних подій, що з ними пов'язані.

Порушити «храмовість» музею, похитнути ідею про недоторканність музейних фондів намагаються в Державному музеї історії релігії (Санкт-Петербург). «Символіка сакрального: практика розкодування музейного предмету» – таку назву має інтелектуальний проект цього музею. Об'єктом дослідження в проекті є музейний предмет як основна одиниця музейного



фонду і першоджерело інформації про те середовище побутування, з якого від був вийнятий і яке репрезентує. Але для відвідувача музейний предмет часто залишається річчю-в-собі, «зачарованим» уламком іншого світу. «Розвіяти чари», висвітлити сутність музейного предмету – завдання проекту, який реалізується у форматі дискусійного клубу. В центрі уваги кожного засідання опиняється один унікальний предмет з музейної колекції, який спеціально виймають із фондосховища для актуалізації його сакральних та естетичних смислів в режимі інтерпретації сфери символічного [3].

По суті, цю ж функцію може виконувати і книга. Засоби художньої літератури дозволяють розповісти про річ не менш компетентно і захоплююче. Ці ж самі засоби можуть також спровокувати навколо цієї речі дискусію, в ході якої можуть розкритись додаткові смисли. У випадку успіху такої книги, все, що треба буде зробити музейним працівникам, – вийняти предмет з фондосховища не на один вечір (для одного засідання дискусійного клубу), а на більш довгий час, розмістивши у постійній експозиції.

Таким чином складається ситуація, коли спочатку письменник «приводить» до музею своїх персонажів, а потім і читачів. Музейним працівникам залишається підтримати цю ініціативу всіма можливими способами: налагодити зв'язки з авторами, які пишуть в подібних жанрах, подумати про можливість заказів на такі твори, виступити в ролі літературних агентів і т.д. Презентації нових книг, автограф-конференції, читацькі форуми та інші подібні заходи також будуть сприяти скороченню дефіциту подійовості в музеях.

Втім, ця практика цікава не лише з точки зору маркетингових ефектів [8], а й в дискурсі театралізації соціокомунікативного простору, як простору особливих смислів [20].

Більшість музейних практик націлені на подолання синдрому пасивності аудиторії шляхом включення її в процес самостійного формування культурних смислів. Для цього, власне, і застосовуються нетрадиційні засоби, які запозичуються, перш за все, з арсеналів видовищних мистецтв.

Деякі дослідники вважають, що саме ці засоби не лише трансформують музейний простір, а й активізують фантазію і культурну незалежність аудиторії [17], що сприяє актуалізації необхідного вільного діалогу. Таким чином створюються умови для зберігання балансу між «музеєм-колекцією» і «музеєм-подією» [12].

Втім, твори художньої літератури з музейної тематики створюють ще одну форму – віртуальну.

В цьому плані заслуговують на увагу музеї, які існують лише на сторінках літературних творів. Їх немає у реальності, їх вигадали письменники, але музейний комунікативний простір в них та навколо них ані трохи не поступається справжнім музеям за інформаційної насиченістю [11].

Вигадані музеї існують і у фантастичній літературі. Дивовижний музей казкових артефактів «створили» Аркадій і Борис Стругацькі в романі «Понеділок починається в суботу». А в їх романі «Жук у мурашнику» частина сюжету розгортається в Музеї позаземних цивілізацій. Втім, коли йдеться про футуристичну фантастику, завжди є ймовірність того, що такий музей може з'явитись коли-небудь і в реальності.

Особливість цих віртуальних музеїв полягає в тому, що не лише письменники, які їх вигадують, а й читачі уявляють їх собі кожен по-своєму. Тобто скільки читачів, стільки і різних «музеїв» (хоча і об'єднаних однією ідеєю). В цьому випадку кожен читач є не лише умовним «відвідувачем» музею, а й сам його «створює»: уявляє і складає його експозиції, облаштовує інтер'єр тощо. Як і в дійсності, так і в уяві експонати не можуть існувати самі по собі, вони пов'язуються між собою певними обставинами, смислами. Смислами, що задаються сюжетом і фантазією читача. Цей інформаційно-комунікативний простір є практично не обмеженим – ані простором, ані часом, ані смисловим різноманіттям.

Однак навіть якщо в літературному творі йдеться не про вигаданий музей (або артефакт), а про реально існуючий, в тексті він все одно піддається авторському осмисленню, наділяючись (певною мірою) ідеалізованими рисами.

Для позначення цього явища пропонується поняття особливої форми музейного простору – «музей-ідея».

Таким чином, художня література разом із науковою створює форму, що поєднує в собі такі форми, як «музей-колекція», «музей-подія», «музей-театр», «музей-ідея», – метаформу «музей-інформаційно-смислове поле».

**Висновки.** Музейний простір є комунікативним за своїми цілями, завданнями та формами існування. При цьому він не є замкнутим, бо музейна комунікація – це не лише обмін інформацією усередині музею.

Виходу музейної комунікації за межі музею, в соціальну реальність, сприяє не лише театралізація музейного простору, а й художня література з музейною тематикою. Ефективність зв'язку «музей – літературний твір» полягає не лише у взаємній рекламі, а й в суттєвому розширенні комунікативного простору музею.

Художня література, в якій так чи інакше згадується якийсь музей, разом із науковою літературою з музейної тематики створюють форму, яка поєднує в собі такі форми, як «музей-колекція», «музей-подія», «музей-театр», «музей-ідея», – метаформу «музей-інформаційно-смысловое поле». Такий підхід надає додаткових можливостей для осмислення театрального характеру музейних комунікацій в дискурсі соціальної філософії.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев А. В Музее контрабанды пополнение. *Odessit.ua*. URL: <http://www.odessit.ua>.
2. Баканурский А.Г. Театрализация музейного пространства. *Митець і музей: шляхи взаємодії: матеріали наук. конф.* (Одеса, 25–27 квітня 2013 р.). Одеса, 2013. С. 5–6.
3. Бахтеева М. Практика раскодирования музейного предмета: вопрос актуализации эстетических и сакральных смыслов вещи. *Аркадія*. 2013. № 2(37). С. 11–13.
4. Гринько И.А., Шевцова А.А. К вопросу о методике и методологии экспонирования в медицинском музее. *История медицины*. 2018. Т. 5. № 4. С. 344–350.
5. Гринько И.А. Музейная антропология и музейный менеджмент. *Томский журнал лингвистических и антропологических исследований*. 2019. № 1(23). С. 113–123.
6. Майлз Р. Как музеи научились мобилизовывать ресурсы. Десять лет перемен в музейном секторе Великобритании. *Музеи в период перемен: материалы российско-британского семинара*. Санкт-Петербург, 1996.
7. Москалец А.А. Театрализация в музеї. *Дніпропетровський національний музей ім. Д.І. Яворницького*. URL: [http://museum.dp.ua/article\\_2015\\_51.html](http://museum.dp.ua/article_2015_51.html).
8. Прокопович Л.В. Музеи в художественной литературе: перспективы совместной маркетинговой политики. *Аркадія*. 2013. № 2(37). С. 9–10.
9. Прокопович Л.В. Художественная литература о музеях как альтернатива музейным путеводителям. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2014. Вип. 1(43). С. 282–287.
10. Прокопович Л.В. Театрализация социокультурной коммуникации: методологическое обоснование исследовательского подхода. *ScienceRise*. 2017. № 7(36). С. 29–32.
11. Прокопович Л.В. Музейная тематика в художественной литературе: расширение коммуникационного пространства музея. *Музей як візуальний текст культури: матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф.* (Черкаси, 5–6 вересня 2017 р.). Черкаси, 2017. С. 23–25.
12. Пушонкова О.А. Форми артисації дійсності у музейній практиці. *Митець і музей: шляхи взаємодії: матеріали наук. конф.* (Одеса, 25–27 квітня 2013 р.). Одеса, 2013. С. 97–98.
13. Слуцкая Е.А. Современные возможности театрализации музейного пространства. *Митець і музей: шляхи взаємодії: матеріали наук. конф.* (Одеса, 25–27 квітня 2013 р.). Одеса, 2013. С. 73–74.
14. Солнцева Е., Шарый А. «Музей невинности» как музей и роман. URL: <http://www.svoboda.org>.
15. Фёдоров Н.Ф. Сочинения. Москва, 1982.
16. Хобсбаум Э. Разломанное время. Культура и общество в двадцатом веке. Москва: АСТ, 2017. 384 с.
17. Чернов Т.О. Музей как коммуникативный транслятор культуры. *Митець і музей: шляхи взаємодії: матеріали наук. конф.* (Одеса, 25–27 квітня 2013 р.). Одеса, 2013. С. 76–77.
18. Boas F. Principles of Museum Administration. *Science*. 1907. Vol. 25. P. 921–933.
19. Eriksen A. From antiquities to heritage: transformations of cultural memory. Berghah, 2014.
20. Prokopovich L.V. Museums at belles-lettres: cultural and economical effects of indirect advertising. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2013. Вип. 3(42). С. 320–322.